

**ВНЕШНИЕ И ВНУТРЕННИЕ ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ
ОАО «КРАСНЫЙ ПИЩЕВИК»**

А.А. Сидарович, 3 курс

Научный руководитель – З.И. Кузьменок, старший преподаватель

Белорусский государственный экономический университет, Бобруйский филиал

Сегодня на рынке кондитерских изделий Республики Беларусь возрастает напряженность в связи с созданием Единого Экономического пространства, а также вступлением Российской Федерации в ВТО, следствием чего является усиление конкуренции.

Белорусская кондитерская промышленность представлена 8 предприятиями, входящими в государственный концерн «Белгоспищепром», а также предприятиями и цехами коммунальной собственности и частными и иностранными собственниками. На долю предприятий концерна «Белгоспищепром» приходится около 70% общего объема производства кондитерских изделий.

Наибольший удельный вес на внутреннем рынке занимает продукция СП ОАО «Спартак» (31,0%), второе – СОАО «Коммунарка» (22,7%), а третье ОАО «Красный пищевик» (17,9%).

ОАО «Красный пищевик» – один из лидеров белорусского «сладкого рынка». Доля продукции фабрики в общем объеме производства кондитерских изделий организации отрасли концерна «Белгоспищепром» достигает 20%. В нынешних непростых экономических условиях предприятия не только не снижает, но и постоянно наращивает объемы производства и реализации.

ОАО «Красный пищевик» специализируется на производстве кондитерских изделий. Выпускаются пастиломармеладные изделия, халва, ирис, драже, конфеты с желевыми корпусами. В ассортимент продукции входят более 150 разновидностей. Производственные мощности позволяют выпускать более 21 тысячи тонн кондитерских изделий в год.

Состояние предприятия зависит от того, насколько успешно оно способно адаптироваться к ожиданиям и требованиям среды. При решении разного уровня задач необходимо также четко представлять, поддаются ли критические факторы контролю со стороны предприятия. Являются ли они внутренними или внешними, поддающимися контролю или это внешние события, на которые предприятие повлиять не в состоянии. Одним из самых распространенных методов, оценивающих в комплексе внутренние и внешние факторы можно назвать SWOT-анализ.

SWOT-анализ позволяет выявить сильные и слабые стороны предприятия, потенциальные возможности и угрозы. Достигается это за счет того, что менеджеры должны сравнивать внутренние силы и слабости своего предприятия с возможностями, которые дает им рынок. Исходя из качества соответствия, делается вывод о том, в каком направлении предприятие должно развивать свою деятельность и в конечном итоге определяется распределение ресурсов по сегментам. SWOT-анализ называется так по первым буквам английских слов, характеризующих содержание и направленность этого метода («сильные и слабые стороны, возможности и угрозы»).

Strength – сильная сторона: внутренняя характеристика компании, которая выгодно отличает ее от конкурентов;

Weakness – слабая сторона: внутренняя характеристика компании, которая по отношению к конкуренту выглядит слабой (неразвитой) и которую предприятие в силах улучшить;

Opportunity – возможность: характеристика внешней среды компании (т.е. рынка), которая предоставляет всем участникам данного рынка возможность для расширения своего бизнеса;

Threats – угроза: характеристика внешней среды компании (т.е. рынка), которая снижает привлекательность рынка для всех участников[1].

SWOT-анализ ОАО «Красный пищевик» представлен в таблице.

Таблица – SWOT-анализ ОАО «Красный пищевик»

Сильные стороны	Слабые стороны
Высокое качество продукции; Натуральность продукции; Репутация компании; Большой опыт работы компании на рынке; Новые виды продукции; Новые инновационные технологии; Захват смежных сегментов – изучение потребностей потребителей; Эффективна коммерческая служба; Потенциал маркетинга; Увеличение бюджета маркетинга; Хорошие связи с общественностью.	Сроки хранения продукции; Физический и моральный износ технологического оборудования; Непостоянство денежного потока из-за большого периода оборота дебиторской задолженности; Зависимость от поставок импортного сырья; Новые игроки на рынке; Не стабильный курс валюты; Активность конкурентов; Сезонность продаж; Нет возможности проводить рекламные кампании на внешнем рынке.
Возможности	Угрозы
Большой опыт Высокое качество продукции Лидерство в сегменте Удовлетворенность клиентов Отработанные бизнес-процессы Сплоченный коллектив Широкий ассортимент Обученный персонал Быстрая обработка заказов Каналы дистрибьюции Вступление в ВТО Беларуси Мобильность в работе. Изучение отрасли за пределами РБ.	Растущая конкуренция Увеличение стоимости сырья Внутриполитические проблемы Мировой кризис Увеличение таможенных пошлин на сырье и кондитерских изделий в ЕС. Высокие издержки производства.

Примечание–Источник: собственная разработка, на основе данных предприятия.

Сильные стороны. ОАО «Красный Пищевик» одно из старейших предприятий кондитерской отрасли Республики Беларусь с уже сформировавшимся авторитетом в умах потребителей, как предприятие, стабильно выпускающее продукцию высокого качества, также имеющее различные сертификаты качества и соответствия на продукцию. Лидерство на рынке за счет клиентоориентированности компании. Предприятие поставляет кондитерские изделия в Израиль, США, страны ЕС, Россию и страны СНГ. Мощности предприятия сегодня составляют до 21 тысяч тонн кондитерских изделий в год, и оно стремимся к постоянному росту объемов.

Слабые стороны.Одной из слабых сторон предприятия является затягивание сроков оплаты партнерами за поставленную продукцию, что приводит к росту дебиторской задолженности. Таким образом, отсутствие своевременно поступивших платежей может поставить под угрозу нормальное функционирование предприятия, поэтому управление и постоянный контроль над уровнем дебиторской задолженности является одной из основных задач.

Возможности. Большой опыт работы, качество продукции и известность компании предоставляют большие возможности для увеличения товарооборота.

Угрозы. Высокая подверженность влиянию изменения законодательства и регулятивных мер. Изменение таможенных процедур и пошлин может резко снизить рентабельность бизнеса или даже сделать его нерентабельным. Низкие барьеры входа новых компаний на рынок.

Снижение покупательной способности населения, резкий рост стоимости импортных продуктов заставит потребителей более жестко подходить к вопросам экономии. В первую очередь будут урезаться расходы на товары, не входящие в обязательную потребительскую корзину. Кроме того,

заметно изменится сегментация рынка: население будет чаще покупать более дешевую продукцию.

Задачей предприятия является обеспечение в любом временном отрезке возможности производства кондитерских изделий по номенклатуре, качеству, цене, отвечающим требованиям рынка.

Выявление внешних и внутренних факторов, влияющих на деятельность предприятия, позволит ОАО «Красный пищевик» определить стратегическое развитие и повысить эффективность функционирования предприятия.

Список использованных источников

1 Основы маркетинга: учеб. /И.Л. Акулич. – Минск: БГЭУ, 2015. – 538 с.